

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh manfaat relasional dan ketergantungan terhadap kepuasan pelanggan dan informasi lisan. Berikut dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal.

1. Molina, David Martin Consuegra, Agueda Esteban (2007)

Pada penelitian ini berjudul “*Relational benefit and customer satisfaction in retail banking*”. (Arturo Molina, David Martin-Consuegra, Agueda Esteban, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak manfaat relasional pada pelanggan kepuasan dalam perbankan ritel. Dan juga terdapat model kausal yang mengidentifikasi hubungan antara manfaat relasional dicapai melalui hubungan yang stabil dan jangka panjang dengan bank tertentu dan kepuasan pelanggan dengan perbankan ritel. Variabel yang dipakai meliputi : *Customer satisfaction, special benefit, social benefit, confidence benefit, frontline employee satisfaction, accessibility, service policy satisfaction*, dengan menggunakan 204 sampel bank.

Berdasarkan kerangka menggunakan model teoritis diuji. Multi-item indikator dari penelitian sebelumnya digunakan untuk mengukur konstruk bunga, dan hubungan yang untuk diuji dengan menggunakan model metode persamaan structural dalam penelitian ini menggunakan pengujian SEM.

Persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah :

- 1) Variabel yang digunakan yaitu *special treatment benefit*, *social benefit*, *confiden benefit* sebagai variabel eksogen. Kemudian variabel *customer satisfaction* dan *Word of Mouth* sebagai variabel endogen.
- 2) Menggunakan metode yang sama yaitu penyebaran kuesioner.
- 3) Sama-sama menggunakan skala likert.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu :Penelitian saat ini meneliti pada perusahaan ritel yaitu Circle K Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang ritel perbankan di wilayah Spanyol. Kemudian jumlah responden yang diteliti pada penelitian terdahulu sebanyak 240 responden, sedangkan pada penelitian kali ini sebanyak 200 responden.

2. Zhizhong Jiang, Stephan C. Henneberg dan Peter Naude (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Henneberg dan Peterini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan dan ketergantungan dalam hubungan bisnis di sebuah industri konstruksi Kota Inggris dengan judul "*Supplier relationship management in the construction industry: the effects of trust and dependence*".

Metode dalam penelitian ini menggunakan survey kuantitatif besar dilakukan dengan membeli perusahaan, sehingga total 636 tanggapan yang dapat digunakan dengan menggunakan sampel 404 perusahaan konstruksi di Inggris. Untuk menguji model menggunakan model persamaan

struktural. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti yang baik dalam model hipotesis. Ketergantungan Interorganisational, bukti hubungan lebih bermusuhan, memiliki baik tidak berdampak langsung terhadap konsekuensi relasional atau dampak jauh lebih baik dari kepercayaan.

Sehingga ditemukan sebuah kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi karakteristik relasional yang terkait dengan kualitas hubungan industri konstruksi di Inggris kualitas hubungan dinilai dari kepercayaan antara pembeli dan pemasok. Sedangkan ketergantungan antar organisasi terbukti berbanding terbalik terhadap suatu hubungan, dan memiliki pengaruh negatif pula terhadap komitmen, komunikasi, kepuasan dan orientasi jangka panjang.

Persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah :

- 1) Variabel yang digunakan yaitu *customer satisfaction* sebagai variabel endogen
- 2) menggunakan metode yang sama yaitu penyebaran kuesioner.
- 3) sama-sama menggunakan skala likert.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu : Penelitian saat ini meneliti pada perusahaan ritel Circle K di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang perusahaan konstruksi di Inggris. Kemudian jumlah responden yang diteliti pada penelitian terdahulu sebanyak 636 responden, sedangkan pada penelitian kali ini sebanyak 200 responden.

3. Gour C. Saha dan Theingi (2009)

Penelitian dengan judul “*Service quality, satisfaction, and behavioural intentions*” , penelitian yang dilakukan Saha dan Theingi ini menyimpulkan bahwa sebagian besar penumpang yang puas dipengaruhi oleh jadwal dan konsumen tersebut akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dan memiliki niat pembelian kembali yang sangat tinggi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dimensi kualitas layanan, komunikasi lisan, kepuasan konsumen, umpan balik, niat pembelian kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara antara kualitas layanan, kepuasan dan niat perilaku dari tiga operator murah yang menawarkan jasa maskapai penerbangan di Thailand. Metode yang dipakai adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 1212 penumpang yang telah melakukan penerbangan dengan menggunakan jasa operator murah yang menawarkan jasa maskapai penerbangan di Thailand selama 12 bulan terakhir.

Sebelumnya yang disurvei untuk menguji empat hipotesis hubungan antara konstruksi layanan, kepuasan dan niat perilaku. Dengan menggunakan persamaan struktural (SEM).

Persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah :

- 1) Variabel yang digunakan yaitu *costumer satisfaction* dan *word of mouth* sebagai variabel endogen.
- 2) Menggunakan metode yang sama yaitu penyebaran kuesioner.

3) Sama-sama menggunakan skala likert.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian saat ini meneliti pada perusahaan retail Circle K di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang industry jasa transportasi khususnya udara yaitu penumpang yang telah melakukan penerbangan dengan menggunakan jasa operator murah yang menawarkan jasa maskapai penerbangan di Thailand.

Jumlah responden yang diteliti pada penelitian terdahulu sebanyak 1212 responden, sedangkan pada penelitian kali ini sebanyak 200 responden.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Perbandingan		Molina et.al (2007)	Jiang et.al (2012)	Saha and Theingi (2009)	Peneliti (2012)
Variabel	Eksogen	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat Relasional: <ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan - Perlakuan Khusus - Manfaat Sosial - Manfaat Keyakinan 	<ul style="list-style-type: none"> • Relational Antecedents: <ul style="list-style-type: none"> - Percaya - Ketergantungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Benefit Relasional: <ul style="list-style-type: none"> - Manfaat Perlakuan Khusus - Manfaat Sosial - Manfaat Keyakinan - Ketergantungan
	Endogen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Kepuasan karyawan • Kebijakan layanan kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Relational Konsekuensi: <ul style="list-style-type: none"> - Komitmen - Komunikasi - Kepuasan - Jangka panjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Informasi Lisan • Saran atau masukan • membeli kembali 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Informasi Lisan
Obyek Penelitian		Bank	Industri Konstruksi	Maskapai Penerbangan	Circle K
Setting Wilayah		Spanyol	Inggris	Thailand	Surabaya
Teknik Sampling		Convenience Sampling	Probability Sampling	Non-Probability sampling	Convenience Sampling

Jumlah Responden	240	636	1.212	200
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Cross Sectional	Cross Sectional	Cross Sectional	Cross Sectional
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	SEM (Structural Equation Modeling)	SEM (Structural Equation Modeling)	SEM (Structural Equation Modeling)	SEM (Structural Equation Modeling)
Hasil	Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan dengan Bank. Akan tetapi manfaat perlakuan khusus dan manfaat sosial tidak memiliki efek signifikan pada kepuasan dan lingkungan perbankan ritel.	Kualitas hubungan dinilai dari kepercayaan antara pembeli dan pemasok. Sedangkan Ketergantungan antar organisasi terbukti tidak berhubungan, dan memiliki pengaruh negatif pula terhadap komitmen, komunikasi, kepuasan dan orientasi jangka panjang.	kualitas merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan, Kualitas dan pengaruh perilaku kepuasan yaitu seperti informasi secara lisan, niat membeli kembali dan umpan balik.	-

Sumber : Molina *et.al*,(2007), Saha and Theingi (2009), Jiang *et.al*,(2010).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manfaat Perlakuan Khusus

Hennig-Thurau dkk.(2002) mendefinisikan manfaat perlakuan istimewa sebagai gabungan dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan *customization* bagi konsumen. Yang dimaksud disini adalah konsumen mendapat harga yang spesial dan juga penawaran yang diberikan padanya tidak didapat oleh

konsumen umum lainnya karena dalam hal ini konsumen selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan secara finansial.

Jika dikaitkan dengan konsep *relationship marketing*, tidak semua pelanggan menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya pelanggan yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa.

Menurut *Zeithaml dkk.*(2006:184), perlakuan istimewa mencakup di dalamnya adalah pemberian harga spesial maupun perlakuan khusus yang tidak diterima oleh pelanggan kebanyakan. Dikatakan juga bahwa manfaat ini kadang tidak begitu penting dibandingkan manfaat-manfaat lainnya. Meskipun manfaat perlakuan istimewa dapat dengan jelas dijadikan sebagai unsur kritis untuk membentuk loyalitas pelanggan (misalnya manfaat bagi pemegang pada industri penerbangan), namun hal ini kadang dianggap kurang penting bagi pelanggan secara keseluruhan.

Manfaat perlakuan khusus adalah terdiri dari berbagai pilihan manfaat atau keuntungan ekonomi yang datang dalam bentuk tingkat pelayanan pertama, perlakuan istimewa, kondisi operasi khusus dan menghemat waktu (*Molina dkk*2007). Manfaat perlakuan khusus bisa diterapkan kepada pelanggan khususnya pada perusahaan jasa, pelanggan yang merasakan manfaat perlakuan khusus dari sebuah layanan perusahaan jasa maka pelanggan merasa senang atas manfaat yang diberikan oleh penyedia jasa.

Manfaat perlakuan khusus berhubungan dengan bentuk hubungan konsumen yang menerima potongan harga, layanan lebih cepat dan atau layanan tambahan yang bersifat individu (*Henning-Thurau, Gwinner* 2002)

2.2.2 Manfaat Sosial

Menurut *Lovelock* (2004:375), manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh karyawan, maupun perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa.

Saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, maka hal ini dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi perusahaan.

Manfaat sosial lebih fokus pada hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen daripada produk jasa yang dihasilkan. Keuntungan sosial juga berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin dekat hubungan konsumen dengan karyawan dari penyedia jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap penyedia jasa (*Hennig-Thurau dkk.*, 2002).

Menurut *Goodwin*, dalam *Mercedes dkk*, (2004 : 427), bahwa manfaat sosial adalah perasaan senang dan nyamannya suatu hubungan antara karyawan suatu perusahaan dengan pelanggan. Selain itu manfaat sosial berkaitan dengan familiar dan relasi sosial antara pelanggan dengan perusahaan bisa menjadi sahabat dekat. (*Gwinner dkk*, dalam *Mercedes dkk*, 2004 : 247)

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat sosial merupakan hubungan antara karyawan dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan agar pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan.

Manfaat sosial terkait dengan sisi emosional dari hubungan dan dicirikan oleh pengenalan secara individu konsumen oleh staf penyedia layanan juga terkait dengan keakraban konsumen dengan staf dan terkait dengan terciptanya hubungan persahabatan di antara konsumen dan staf. (*Henning-thrau* 2002)

2.2.3 Manfaat keyakinan

Menurut *Zeithaml dkk.* (2006:184), *confidence benefits* mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi konsumen untuk loyal pada penyedia jasa.

Hennig-Thurau dkk.(2002) mengatakan bahwa konsumen yang mengembangkan kepercayaan pada penyedia jasa berdasarkan pengalaman baik mereka dengan penyedia jasa mempunyai alasan yang baik untuk tetap melanjutkan hubungan tersebut. Pengalaman yang baik terutama harus dari konsumen itu sendiri, karena komitmen dari dalam itu adalah yang paling kuat bagi konsumen agar loyal pada penyedia jasa.

Menurut *Sheth dan Mittal* dalam Utami (2009), manfaat kepercayaan (*confidence benefits*) atau *trust* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkannya dari pemberi jasa. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Menurut *Garbarino dan Johnson* (dalam Soetomo, 2004:234), pengertian manfaat kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah sulit.

2.2.4 Ketergantungan

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori *uses and gratification*, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun perlu digarisbawahi bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Besarnya ketergantungan seseorang pada media ditentukan dari dua hal individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media lain yang hanya sedikit, persentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial saat itu.

Dalam teori dependensi efek komunikasi massa yang dikembangkan oleh *Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur* (Sendjaja, 2002: 26) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecendrungan terjadinya suatu efek media massa. Di sini media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam

aktivitas sosial.

Pemikiran dalam teori ini adalah bahwa di dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan, dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakat. Dalam teori ini menjelaskan bahwa tingkat ketergantungan ini dipengaruhi oleh jumlah kondisi struktural dan apa yang dilakukan oleh media massa sebagai pelayanan berbagai fungsi informasi. Ada tiga komponen yang saling berhubungan dalam teori ini, yaitu audience, sistem media dan sistem sosial.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2008:136) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas.

Menurut Alma (2008:185) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang,lega maupun kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan produk atau jasa yang mereka beli atau rasakan dihubungkan dengan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan,pelanggan tidak merasakan kepuasan,namun jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi pula.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (*Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004*) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosiyang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan - perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan

harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.2.6 Informasi Lisan

Menurut Westbrook dalam Lloyd dkk. (2011:178) *word of mouth* adalah komunikasi informal yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan perusahaan, penggunaan layanan atau karakteristik jasa secara lebih spesifik dan mengenai layanan penjualan

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek(Diller,2000:Matzler dkk, 2004).

Blackwell juga mengemukakan definisi WOM sebagai “transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukan tenaga pemasar”.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa konsumen yang menerima informasi melalui “*word of mouth*” yang positif memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk dan memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Word of Mouth dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen, selain juga memang banyak perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subyek yang bisa mempromosikan kepada calon konsumen lainnya.WOM ini merupakan sarana promosi yang murah dibandingkan dengan cara-cara lainnya(Zeithaml, dan Monroe (2001).

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2003:122) pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa,dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif membantu menarik konsumen baru sebagai partner relasi untuk berbagai penawaran perusahaan. Pada kondisi ini komunikasi dari mulut ke mulut dapat menjadi hasil pemasaran relasional yang penting untuk menggantikan konsumen yang hilang (*Henning-Thurau, Gwinner* 2002) .

Karena komunikasi personal lebih dipercaya daripada informasi nonpersonal, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang akan datang, khususnya jika jasa atau layanan yang di berikan memiliki resiko tinggi bagi konsumen.

Jika terdapat produk yang menurut persepsi konsumen mempunyai nilai yang tinggi, maka mereka akan berbagi informasi dengan teman-teman mereka (Budiman, 2003: 2). Informasi dapat diteruskan antarpribadi dalam bentuk visual atau verbal mulut ke mulut dan bersifat personal.

Sedangkan informasi yang diberikan secara visual dapat dilanjutkan melalui pengamatan atau demonstrasi aktual. Informasi visual ini akan semakin besar dampaknya dalam hal kesadaran dan stimulasi minat. Sebaliknya informasi verbal lebih berpengaruh pada diri konsumen.

(Budiman, 2003:2) menyatakan bahwa informasi yang dikomunikasikan secara verbal memiliki efek yang lebih kuat pada pikiran dan evaluasi, sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk, dan biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini. Komunikasi semacam ini merupakan bentuk komunikasi yang lebih persuasif daripada media massa, efektif mengubah opini konsumen tentang produk.

Padahal produk semakin rutin dengan pernyataan lisan oleh konsumen baik positif (*positif word of mouth*) maupun negatif (*negatif word of mouth*) (Needham, 2010: 61). Pernyataan lisan yang positif dapat menjadilah satu aset terbesar dari pemasar sementara hal yang berlawanan dapat berlaku bila isinya negative.

Menurut Wilson (dalam Budiman, 2003), produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negatif word of mouth*).

2.2.7 Pengaruh antara Manfaat Perlakuan Khusus dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Hunning Thurau dkk, (2002) dalam Molina 2007 : 6 menjelaskan tentang manfaat perlakuan khusus dengan kepuasan. Secara logis untuk mengetahui bahwa manfaat perlakuan khusus akan memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa manfaat perlakuan khusus yang disediakan oleh jasa layanan dapat dianggap sebagai bagian dari keseluruhan pelayanan, sehingga manfaat ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Reynolds dan Beatty : 1999)

2.2.8 Pengaruh antara Manfaat Sosial dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Hunning Thurau dkk, (2002) dalam Molina (2007 : 6) menjelaskan tentang manfaat sosial dengan kepuasan. Akan tetapi tidak menemukan hubungan positif antara manfaat sosial dengan kepuasan, hal tersebut wajar karena mengantisipasi bahwa manfaat sosial bisa mempengaruhi positif

terhadap kepuasan meskipun manfaat ini cenderung untuk lebih fokus pada hubungan dari pada hasil.

Hal ini disebabkan pentingnya disebabkan oleh pelanggan untuk interaksi sosial dengan para karyawan. Dari garis depan keuangan apapun lebih dari manfaat sosial (*Reynolds dan Beatty*, 1999). Akibatnya, penelitian utama pertanyaan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi apakah ada hubungan langsung dan positif antara manfaat sosial dengan kepuasan pelanggan.

2.2.9 Pengaruh antar Manfaat Keyakinan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut *Andreson dan Narus, dalam Molina* (2007 : 6) mempertimbangkan manfaat keyakinan sebagai faktor dengan pengaruh yang besar pada tingkat kepuasan pada tingkat hubungan antara produsen dan pelanggan melalui saluran distribusi. Selain itu peran analisis yang di gunakan dalam valuasi kepuasan mengarah ke deduksi bahwa ada hubungan positif antara manfaat keyakinan dan kepuasan (*Szymanski dan Henard* , 2001).

2.2.10 Pengaruh antara Ketergantungan dengan kepuasan Pelanggan

Menurut *Jiang dkk*, (2012) Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Sementara kepercayaan akan menjadi penting ketika terjadi situasi yang penuh resiko dan informasi yang tidak lengkap. Kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari asimetri informasi dan kondisi yang tidak tentu.

Sedangkan ketergantungan akan meningkat ketika hasil yang didapatkan dari suatu hubungan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada hubungan

alternatif lain, dan hanya terdapat sedikit sumber alternatif yang tersedia bagi perusahaan.

Sementara itu Batt (2004) mengemukakan bahwa pada umumnya perusahaan akan mencari cara untuk mengurangi ketergantungan mereka terhadap perusahaan lain dan meningkatkan ketergantungan perusahaan lain terhadap perusahaannya. Akibatnya ketika hasil yang didapatkan dari suatu hubungan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada hubungan alternatif lain, dan hanya terdapat sedikit sumber alternatif yang tersedia bagi perusahaan ketergantungan akan meningkat.

2.2.11 Pengaruh antara Kepuasan pelanggan dengan Informasi Lisan

Menurut *Saha dan Theingi* (2009 : 5) Informasi lisan mengacu pada arus informasi tentang produk, jasa, atau perusahaan dari perusahaan satu ke perusahaan yang lain. Dengan demikian, informasi lisan merupakan kepercayaan eksternal. Dimana sumber informasi pelanggan dapat mengevaluasi produk dan jasa.

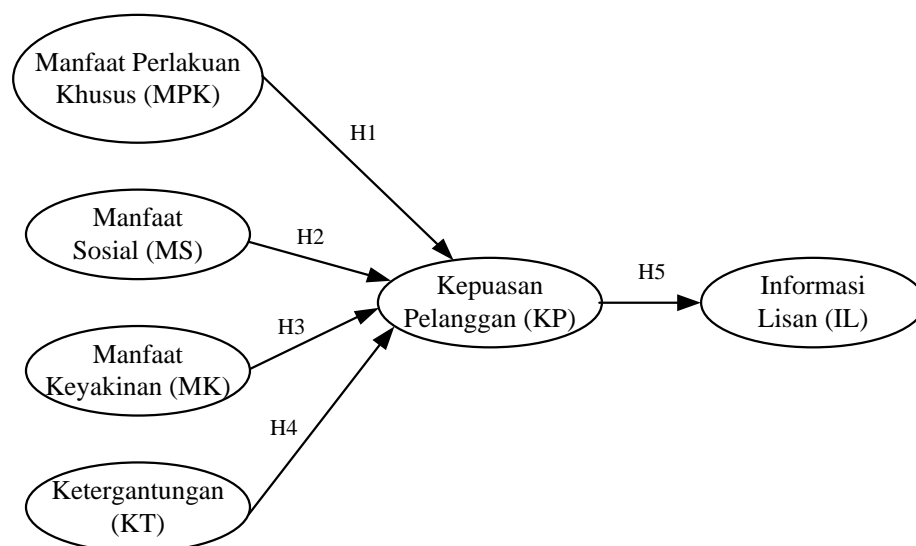
Penelitian empiris tersebut yang meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan informasi lisan tidak menghasilkan temuan yang konsisten. Beberapa peneliti telah menemukan hubungan positif langsung dengan pelanggan yang puas terlibat dalam informasi lisan (*Holmes dan Lett, 1977; Swan dan Oliver, 1989; Brown dkk, 2005.; Babin dkk., 2005*).

Peneliti lain telah menemukan hubungan negatif dengan pelanggan yang terlibat dalam informasi lisan (*Bearden dan Teel, 1983; Westbrook, 1987; Hart dkk, 1990*). Akan tetapi peneliti lain belum menemukan hubungan langsung

yang signifikan antara kedua konstruksi (Engel dkk, 1969;.Bettencourt, 1997).Wirtz dan Chew : 2002 menurut pelanggan yang sangat puas dan pelanggan yang sangat tidak puas akan menghasilkan kata yang lebih melalui informasi lisan, sementara pelanggan yang cukup puas akan kurang menghasilkan kata dari informasi lisan. Pelanggan yang puas akan menghasilkan kata yang positif, akan tetapi kalau pelanggan tidak puas akan menghasilkan kata negatif sehingga menimbulkan informasi lisan yang negatif pula.

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan masalah penelitian dan landasan teori maka terdapat kerangka pemikiran dalam teori ini yaitu:



Gambar2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Molina *et.al*,(2007), Jiang *et.al*,(2012), Saha dan Theingi (2009)

Keterangan:

Manfaat Perlakuan Khusus → Kepuasan Pelanggan = Molina *et.al*, (2007)

Manfaat Sosial → Kepuasan Pelanggan = Molina *et.al*, (2007)

Manfaat Keyakinan → Kepuasan Pelanggan = Molina *et.al*, (2007)

Ketergantungan → Kepuasan Pelanggan = Jiang *et.al*, (2012)

Kepuasan Pelanggan → Informasi lisan = Saha dan Teingi (2009)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dimana pengertian pada gambar di atas:

- H1** : Manfaat perlakuan khusus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H2** : Manfaat Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H3** : Manfaat Keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H4** : Ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H5** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap informasi lisan Circle K di Surabaya.